



SENSACIONALISMO: UMA ANÁLISE DO JORNAL IMPRESSO ‘JÁ PARAÍBA’¹

Gilmara da MATA²

Amanda LOPES³

Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo principal analisar qualitativamente o jornal impresso *JÁ Paraíba*, o qual pertence ao sistema Correios de Comunicação, e é vinculado por todo estado da Paraíba. Para construir tal análise, foi recorrente um recorte temporal do jornal escolhido, a fim de discutir aspectos de teor sensacionalista, sob a ótica da importância de uma cobertura jornalística cidadã e comprometida com a ética.

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania; Jornal *JÁ Paraíba*; Sensacionalismo.

Introdução

O sensacionalismo é a expressão usada pelos meios de comunicação, para distinguir uma matéria jornalística que utiliza da superexposição das linguagens, por meio de melodramas e imagens chocantes que ferem a ética – humana, a fim de enaltecer as notícias e aumentar a audiência. Para Agrimani Sobrinho (1995, p. 16) o sensacionalismo “é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não merecia esse tratamento”.

Sua prática tal como conhecemos hoje, surgiu na França entre 1560 e 1631, quando os impressos sensacionalistas foram escolhidos como a melhor forma de popularizar as informações, que noticiavam as eventualidades, mexendo com as emoções e com a imaginação dos Franceses.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social – Educomunicação da UFCG, email: gilmaradamata@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Comunicação Social – Educomunicação da UFCG, email: amanda_lopes15@hotmail.com



No Brasil, este termo surgiu por volta da década de 90 nos jornais populares, com o objetivo de valer-se dos acontecimentos do momento de maneira sensacionalista, tratando as matérias e os fatos de forma “sensacional”.

Como se pode observar esse fenômeno não é novo, o sensacionalismo tem como finalidade principal, a utilização de recursos com apelo emotivo, tom exagerado, cômico e escandaloso para atingir e conservar, a quantidade de audiência estipulada. Para a imprensa sensacionalista esse método é visto como “a formula do sucesso”, para vender notícia e consequentemente obter lucro, isso por que, segundo Pedrosa (2001) essa estratégia explora o trinômio: escândalo, sexo e sangue, despertando na população uma identificação com os temas abordados. Obviamente, esse elemento na produção do noticiário termina distorcendo os fatos, que por vezes, resulta em uma informação incorreta.

Contudo, o sensacionalismo:

[...] “não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizadora das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela” (MARCONDES FILHO apud ANGRIMANI, 1995, p. 15).

Para Marcondes (1889), a diferença entre o jornal “sensacionalista” e o jornal “não sensacionalista”, está na intensidade da mercantilização da informação. Neste sentido, ao observar o impresso paraibano *JÁ Paraíba*, podemos adequá-lo aos conceitos sensacionalistas. Se constatou que na maioria das notícias, principalmente as relacionadas ao jornalismo policial, o uso do grotesco. O jornal se utiliza de uma linguagem informal, manchetes com um tom cômico, exagero gráfico, o qual resulta em textos pequenos, com o mínimo de informação. Vende-se manchete, porém, o texto não tem um bom desdobramento sobre o fato.

É notável a grande audiência que os jornais de cunhos sensacionalista tem junto a sociedade. A forma com que se apresentam as informações vai de encontro com o papel



da mídia, que segundo Motta (2008, p. 34) “é um serviço público que precisa responder as demandas do interesse coletivo”.

Impulsionados pela vontade de discutir o papel social da mídia, especificamente dos jornais sensacionalistas, optamos por fazer um estudo de caso do impresso *JÁ Paraíba*, com a intenção de construir uma análise do seu conteúdo, bem como com o foco nos elementos textuais e imagéticos que configuram o discurso sensacionalista adotado pelo veículo. A escolha do *JÁ Paraíba* como objeto de estudo da pesquisa, foi baseada no fato do mesmo se tratar de um jornal de grande circulação no estado, e se adequar nos conceitos sensacionalistas, como já discutido.

O objetivo da pesquisa é colaborar par uma reflexão analítica das notícias vinculadas no tablóide, como também, refletir sobre a função deste tipo de veículo jornalístico na sociedade contemporânea.

Para a realização da análise, a pesquisa será respaldada na Análise de Conteúdo, baseada nas leituras de CANELA (2008, p. 66)

Mídia e Cidadania

A sociedade vive hoje imersa em uma cultura midiática. Segundo PEDRINHO, “nada escapa a esse fenômeno abrangente e penetrante que perpassa qualquer situação individual ou social”. As trocas simbólicas, as quais cada vez mais assumem um papel fundamental na sociedade contemporânea, têm na comunicação a relação básica para sua concretização.

Teoricamente, a mídia é um serviço público para atender as necessidades coletivas, entretanto não está organizado assim, o que se tem é um serviço privado que obedece as demandas do mercado. Dentro desse contexto, é importante considerar a especificidade que a mídia exerce na sociedade, visto que a mesma estabelece, por meio da agenda social os fatos relevantes, pautados em seus discursos, e os não relevantes, os quais acabam sendo excluídos da agenda social. Dessa forma, os meios de comunicação de



massa privilegiam alguns pólos como referência pública, desconsiderando alguns atores sociais, não tendo assim uma representação democrática.

Dentro desse contexto, algumas indagações se tornam pertinentes. Como, por exemplo, de que forma os direitos, individuais e coletivos, são tratados dentro dos processos de comunicação de massa.

O que de fato é presenciado na mídia, são coberturas jornalísticas que desconsideram quesitos como o desenvolvimento humano. Não que tal conceito deva, necessariamente, estar pautado em cada texto, mas precisa ser prerequisite para a construção das matérias. Paulo Freire em sua pedagogia consolidada na ética, já afirma que:

“Sei como é difícil a aplicação de uma política de desenvolvimento humano que, assim, privilegie fundamentalmente o homem e a mulher, e não a penas o lucro. Mas sei também que, se pretendemos realmente superar a crise em que nos achamos, o caminho ético se impõe. Não creio em nada sem ele ou fora dele. Se, de um lado, não pode haver desenvolvimento sem lucro, este não pode ser, por outro, o objetivo do desenvolvimento.” (FREIRE apud MOTTA, 2008, p. 33)

Diante de tal discussão, e olhando para o objeto de estudo desta pesquisa, o impresso *JÁ Paraíba*, sob este prisma, é possível identificar que o mesmo renuncia a ótica em que se privilegia a voz dos atores sociais, ou seja, os catalogando com esteriótipos e prejulgamentos. Ao valer-se do sensacionalismo como base para a construção de suas matérias, o tabloide desfaz dos critérios éticos e morais, deixando assim, de atender a pluralidade de interesses da sociedade

Metodologia

A nossa pesquisa se caracteriza como qualitativa amparada pelo método de estudo de caso, que segundo DUARTE (2006) se mostra como “uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamentos e análises de informações”.



Além da metodologia já citada, optamos em trabalhar com o método de Análise de Conteúdo, que segundo a visão de CANELA (2008, p. 66) é um dos métodos que melhor se encaixa ao “objetivo de traçar um diagnóstico detalhado da cobertura da mídia impressa em relação a determinadas temáticas”.

Ainda sobre esse método, BARDIN afirma:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens”. (1977, p. 42)

A análise de Conteúdo é pautada com a materialidade lingüística das condições empíricas do texto. Assim, para a execução de tal método se faz necessário seguir três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação.

Para tanto, a amostragem escolhida para a análise da pesquisa foi de 11 exemplares do jornal impresso “JÁ Paraíba”, com um recorte temporal de 01 a 13 de Março do ano vigente, escolhidos de forma aleatória. Visto que a intenção não foi analisar um fato específico, mas, o conteúdo, como também a intensidade em que se é trabalhado o sensacionalismo no veículo.

A pesquisa teve como enfoque a editoria Cidades, o critério da escolha foi baseado no fato que, essa editoria é a primeira do jornal, e aborda as principais notícias vinculadas na mídia, como também concentra as notícias policiais, sendo essa a de maior cunho sensacionalista.

De acordo com procedimento metodológico escolhido, o material selecionado foi submetido a uma classificação, com o objetivo de examinar, assim, as seguintes indagações:

- 1) Como o sensacionalismo é empregado no impresso JÁ Paraíba;
- 2) De que forma o jornal constrói as notícias vinculadas na Editoria Cidades;



Jornal JÁ Paraíba

O Jornal impresso Já Paraíba escolhido para a pesquisa, pertence ao Sistema Correio de Comunicação, surgiu no ano de 2009, idealizado pelo Editor chefe Walter Galvão. O jornal é produzido na capital João Pessoa, entretanto, é vinculado em todo o estado da Paraíba, de segunda a sábado, ao valor de R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos).

O objetivo do jornal, a priori, era de atingir as classes baixas do estado, tal objetivo foi alcançado, uma vez que o impresso é consumido, principalmente, pelas classes médias e baixas da Paraíba. Tal fato pode ser explicado pelo baixo valor que o jornal é vendido, como também pela forma que se é construída as notícias.

O impresso está dividido em um só caderno, o qual é composto por quatro editorias fixas (Cidades; Telenotícias; Esportes; e Variedades), há também outras quatro editorias esporádicas (Geral; Cultura; Vida Saudável; Super-notas).

A presença do sensacionalismo é notório em todo o jornal, que, basicamente, é formado pelo trinômio: Escândalo, sexo e sangue, ou seja, o impresso em questão traz em suas matérias fatos relacionados a tragédias, assassinatos, como se é observado na editoria Cidades. Na editoria Variedades, o jornal utiliza-se do teor sexual, com a exibição de ensaios *seminus*.

Analisando o Jornal

Com base na leitura inicial do recorte selecionado, constatou-se as premissas lançadas anteriormente, o Jornal *JÁ Paraíba* é constituído pelos conceitos sensacionalistas, onde há uma super valorização de determinados conteúdos e/ou temáticas, porém de forma isolada e fora de contexto. Em um segundo momento, a partir das informações geradas com a primeira leitura, foi catalogado as editorias do jornal, bem como quantas matérias foram vinculadas por cada uma, conforme se vê na *Tabela 1*:

TABELA 1

EDITORIAS	QUANTIDADE DE MATÉRIAS PUBLICADAS
------------------	--



Cidades	97
Cultura	03
Esportes	154
Geral	07
Saúde	02
Super Notas	06
Tele Notícias	20
TOTAL DE MATÉRIAS	289

Como se verifica, o resultado indica um predomínio, gritante, das editorias *Esportes* e *Cidades* em relação às demais. *Esportes* soma 154 matérias, o equivalente a 53% do total, já a editoria *Cidades* soma a quantidade de 97 matérias, o que corresponde a 33.5%. Em contrapartida as editorias de *Cultura* e *Saúde*, juntas, totalizam 5 matérias, ou seja, apenas 1,74% do total publicado pelo jornal. É importante salientar que, tais editorias carregam um grau de importância, no entanto não são bem exploradas pelo impresso. Não há uma preocupação de divulgar assuntos relacionados à cultura local, como também não se investe em matérias sobre saúde, as quais acrescentem informações aos leitores.

Diante da valorização dada as editorias *Cidades* e *Esportes*, pelo *JÁ Paraíba*, e levando em consideração a importância dos conteúdos abordados por cada uma, se considerou relevante para a pesquisa a análise de conteúdo da editoria *Cidades*.

Objetivando a pesquisa, encaminhou-se para uma classificação da editoria *Cidades*, a fim de distinguir os temas abordados pela editoria, assim como a quantidade que os mesmos aparecem. Como segue na *Tabela 2*:

TABELA 2

CATEGORIA	QUANTIDADE DE MATÉRIAS PUBLICADAS
Acidentes	08
Acontecimentos	05
Assaltos	15
Educação	02

Estupro	03
Homicídio	25
Policial	18
Política	13
Tragédia	08
TOTAL DE MATÉRIAS	97

A Editoria *Cidades* noticia fatos de diferentes categorias, como se observa na tabela 2, porém, é possível notar a disparidade na quantidade de notícias vinculada nesta editoria, como por exemplo, entre Homicídios e Educação, respectivamente somam 25 (25,6%) e 2 (2,1%) do total publicado no jornal. É explícito a linha editorial que o *JÁ Paraíba* segue, linha essa que engrandece notícias de cunho policial, desconsiderando outras categorias de suma importância, como assuntos referentes à educação.

O que também se verifica, é a forma como as notícias são construídas. O jornal se utiliza de fotos grandes, chamadas longas, entretanto, o conteúdo dos textos são trabalhados de forma superficial, não realizando os desdobramentos dos fatos, como se pode verificar na foto abaixo.





Fonte: Jornal Já Paraíba – 07 de Março de 2013 - Ano III, nº 256, página 03

Levando em consideração o que já foi exposto na pesquisa, o que se pode enfatizar ao analisar a matéria acima, é que a mesma foi construída com o segmento do grotesco e do extraordinário, a fim de chocar o leitor, uma vez que, o fato narrado é a morte de um estuprador.

Outro fato a ser observado, é o critério de diagramação utilizado pelo veículo, a chamada foi colocada em cima da imagem, não valorizando a estética. No caso acima, o jornal dividiu a matéria em vários tópicos, quebrando uma sequencia de leitura.



Conforme se constata, a notícia acima trata de um fato relevante, a visita da Presidenta Dilma Rousseff à Paraíba, no entanto, o que se observa é que o impresso construiu de forma superficial, respondendo apenas as perguntas que correspondem ao lead (O que? Quando? Onde? Como? Por quê?). Não oferecendo ao leitor um maior aprofundamento das informações.

A manchete a seguir, faz uso de gírias na construção de seu texto, de modo que a comunicação prende a atenção do leitor por realçar o acontecimento com uma linguagem informal. Ainda neste exemplo, podemos averiguar o uso de imagem chocante, sem nenhuma preocupação com a ética apenas para enaltecer o fato noticiado.



Fonte: Jornal Já Paraíba – 11 de Março de 2013 - Ano III, nº 259, página 03.

No geral, o que se observa no *Já Paraíba* é um jornal construído, basicamente, por notícias de cunho policial e esporte, se utilizando da espetacularização dos fatos, evidenciando que tal produto está na tênue entre o jornalismo e o entretenimento.

Considerações Finais

Os resultados obtidos na análise do jornal impresso *Já Paraíba* confirma a premissa de que o mesmo constrói sua autenticidade a partir da utilização do sensacionalismo, como uma forma de impulsionar o leitor a consumir o jornal. Ademais, o veículo em questão recorre, além do exagero da linguagem sensacionalista, aos recursos temáticos, estéticos



e estilísticos, que servem para da ênfase ao discurso do conteúdo abordado e atingir o público- alvo.

Entende-se aqui, que essa aplicação se faz necessária aos jornais de caráter sensacionalistas, por ocorrer uma identificação do leitor com a forma que se é abordado as temáticas no jornal. Para Ellsworth (2001, p.25) os jornais populares “oferecem sedutores estímulos e recompensas ao público”. Com essa visão, o resultado da pesquisa é uma constatação de que o impresso *JÁ Paraíba*, aproveita do subsídio sensacionalista, para comercializar o jornal, por meio do tripé “entretenimento, fruição e utilidade”.

Segundo BOUDIEU:

“a imprensa informativa reconhece no leitor a dignidade de sujeito político, capaz de ser, se não sujeito da história, ao menos sujeito de um discurso sobre a história – tarefa que o segmento popular por vezes não cumpre” (1991, p. 457)

No *JÁ Paraíba*, tal fato pode ser averiguado. Não há, por parte do jornal, uma preocupação com leitor, quanto sujeito proativo. Os atores sociais não são levados em consideração nas coberturas jornalísticas do veículo.

A comercialização de um jornal impresso a baixo preço a fim de atingir as camadas baixas da sociedade, resultando assim na propagação da informação, é uma ação louvável, se tal jornal não se utilizasse do sensacionalismo como ferramenta de sedução de seus potenciais consumidores, o que é o caso do *JÁ Paraíba*. O impresso assume um enquadramento comercial, e trabalha com uma cobertura excessivamente factual, relatando fatos brutos, descontextualizados socialmente.

Referências bibliográficas

ANGRIMANI SOBRINHO, Danillo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Sammus, 1995.

BARDIN, Laurence. **A análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus Humanidades, 1991.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CANELA, Guilherme. **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São



Paulo: Andi/Cortez, 2008.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ELLSWORTH, Elisabeth. **Modo de endereçamento**: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. IN: SILVA, Tomaz Tadeus da. (Org). Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Auntêmica, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Crítica da mídia: da resistência ao desenvolvimento humano**. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério e MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). Observatórios de Mídia: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

PEDROSO, Rosa nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.